Comisión de Turismo
S/C

Versión Taquigráfica N° 1609 de 2003

SITUACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

Exposición

Versión taquigráfica de la reunión realizada el día 4 de febrero de 2003

(Sin corregir)

PRESIDE: Señora Representante Yeanneth Puñales Brun.

MIEMBROS: Señores Representantes Artigas A. Barrios, Enrique Pérez Morad y Ambrosio Rodríguez.

DELEGADOS DE SECTOR: Señores Representantes Roberto Arrarte Fernández y Edgar Bellomo.

INVITADOS: Señores Ministro de Turismo doctor Juan Pedro Bordaberry; Roberto Acle, Subsecretario; doctora Martha Casal, Directora de Secretaría; contador Pablo Ferrari, adscripto Dirección General.

Por la Cámara Uruguaya de Turismo Mario Amestoy, Presidente; Carlos Tassisto, Vicepresidente; contador Fernando Mier, Centro Hotelero La Paloma; Susana Gaibiso, Centro Hotelero Punta del Este; Yolanda M. De Merlo, Hotel San Rafael; Walter Sobrero, Cámara Uruguaya de Turismo; Edgardo Rodríguez, Presidente Corporación Turística de Canelones; Arnaldo Nardone, Director de Turismo de Canelones; Diego Porcile, Cámara Uruguaya de Turismo y Hugo Durán, Presidente Cámara Hotelera de Colonia.

SEÑORA PRESIDENTA (Puñales Brun).- Habiendo número, está abierta la reunión.

La Comisión de Turismo da la bienvenida a los señores invitados. Intercambiamos ideas entre nosotros y hemos estado observando cómo se va llevando adelante la temporada, la buena actuación en el caso del Ministerio de Turismo y también lo que fue la reunión del 9 de enero en la Cámara de Fomento de Punta del Este. Nuestro interés en el día de hoy es, primero, agradecer su presencia aquí porque sabemos que están a "full" en sus trabajos y empresas, al igual que el Ministerio de Turismo. Empezamos el mes de febrero con expectativas y nuestra intención es intercambiar información, trasmitirles que el Parlamento ha estado con ustedes en este tema y quiere seguir estándolo, y simplemente hacerles algunas preguntas. Creo que es muy importante estar cerca de ustedes.

SEÑOR AMESTOY.- Buenas tardes, señora Presidenta, señores Diputados, señor Ministro, señores asesores y señoras y señores integrantes de la Cámara Uruguaya de Turismo. Agradezco la preocupación de la Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados.

Lo primero que quiero hacer es agradecer a la Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados que, en definitiva, ha sido la que siempre se ha preocupado en saber cómo va el sector turístico y, en este caso, el Ministerio de Turismo, con el cual tenemos un relacionamiento directo, no así con los demás organismos del Estado ya sean Comisiones y Ministerios -dejando de lado el de Industria, Energía y Minería, porque tenemos el mismo Ministro-, ya que ha habido una ignorancia, a la que nos hemos acostumbrado a través del tiempo, de integrar a la Cámara Uruguaya de Turismo con un sector de servicios y de considerarla parte del comercio de este país.

No quisiera referirme a la temporada, salvo en forma general. En ese sentido, lo que habría que mencionar sería que el mes de enero ha cumplido en parte más de las expectativas que teníamos algunos operadores, con una presencia muy fuerte de turismo no tanto argentino sino uruguayo y de otras nacionalidades como chilenos, brasileros, etcétera. El turismo de otras nacionalidades creció un 7%, pero de cualquier manera el turismo argentino sigue representando entre un 60% y un 65%. De acuerdo a la promoción, a la publicidad y a la coordinación que se realizó creo que hemos obtenido resultados, no solo por esto sino también porque a solicitud del Ministerio y de los sectores privados se bajaron los precios entre un 40% y un 50%. Esa oferta se dio a conocer, lo que es fundamental. Nosotros no podemos tener un producto turístico en condiciones competitivas en su comercialización en nuestros principales proveedores si no lo damos a conocer. Esto se hizo en forma general para paquetes turísticos y también se dieron a conocer los precios. Nosotros hemos sufrido a través del tiempo una competencia muy fuerte de Argentina y este año no fue una excepción, pero al darse a conocer los precios en páginas de Internet y en los medios de masivos argentinos se permitió que la gente -no solo la que vino y que volvió con el boca a boca a decir lo que pasaba-, al verlos, se diera cuenta de que nuestros precios eran competitivos. En Argentina, por otro lado, ante la afluencia masiva de turistas hubo precios que subieron, no así en Uruguay, salvo en el caso de algunas grandes superficies que lamentablemente no acompañaron el esfuerzo del sector privado. Tampoco lo acompañó de ninguna manera -y lo quiero dejar absolutamente claro- el resto de los servicios del Estado. Los puedo nombrar pero todos los conocen: UTE, OSE, ANTEL, peajes, combustibles, que sufrieron una constante suba en el año 2002 y, precisamente, en el mes de enero tuvimos varios aumentos que no tengo la más mínima duda que han atentado contra un mejor resultado de la temporada.

Además -lo he dicho anteriormente-, se nos solicita que ajustemos nuestros precios a la baja, por lo que la rentabilidad de los negocios y el repago de los créditos se ven resentidos, y eso no ha sido acompañado por el Estado. Quiero aclarar esto porque en distintas oportunidades el Ministerio fue muy firme en manifestar que nosotros debíamos tener una oferta competitiva en nuestros principales proveedores, y el sector turístico privado lo entendió y así lo hizo. Pero aún no ha terminado la temporada y ya tenemos rumores de nuevas subas, que no vamos a adelantar pero que lamentablemente es probable que acontezcan.

Independientemente de que fue desparejo, hay zonas, por ejemplo en Maldonado, que tuvieron mejores resultados. En Rocha no ha sido tan así y en otros lugares ha estado un poco mejor. Según el lugar ha sido el resultado, porque el público que ha venido ha sido diferente. Ha venido público de mucho nivel de gasto y otro de muy poco gasto, lo que ha afectado los intereses de los establecimientos de menor categoría y no tanto a los de cuatro o cinco estrellas.

Como conclusión, al menos de mi parte e independientemente de que cada uno de los representantes de los distintos departamentos pueda referirse al tema, creo que la presencia de turistas ha sido fuerte. En el mes de febrero no se nota una caída importante y hay una fuerte presencia del mercado chileno, que aunque en cantidad no es muy grande -representa aproximadamente el 2% del ingreso de turistas-, ha tenido una respuesta importante gracias a la rebaja de las tarifas aéreas y a la promoción y publicidad que se hicieron.

Creo que no podemos dejar de aprovechar la circunstancia de la preocupación de la Comisión de Turismo de la Cámara para plantear los temas de fondo que consideramos que tiene el sector, integrante de un sector económico muy fuerte y del comercio en general de Uruguay. Realmente, el turismo es uno de los sectores que parece que menos preocupa a las autoridades ya que no se atienden los requerimientos del comercio en general como se debería, a pesar de que su aporte al gobierno representa prácticamente el 75% de lo que recauda la Dirección General Impositiva en términos de impuestos, mientras el de la industria puede estar entre un 18% y un 20% y el del agro en un 4% o 5%. Por lo que genera de impuestos y de empleo es un sector dinámico, y no es atendido como corresponde.

Éste es uno de nuestros reclamos claros y precisos, e independientemente -insisto- de que la Comisión de Turismo nos reciba y se preocupe, y de lo que hace el Ministerio de Turismo, en el resto de las autoridades hay muy poca preocupación por los temas que hemos mencionado. Uno de ellos es el endeudamiento. Hemos visto que ha habido -por suerte- soluciones que aunque no sean satisfactorias para todos son paliativas de alguna manera del endeudamiento del agro, pero no así en lo que corresponde al endeudamiento del comercio en general y del turismo en particular. A esto debemos agregar -y no es novedad- la absoluta falta de créditos. Creo que la mayoría de quienes estamos acá somos comerciantes y sabemos lo que es hoy ir a un banco a solicitar dinero. Yo digo que ni hipotecando a la familia se consigue un préstamo en condiciones de repago. Nadie puede pensar que se pueden pagar intereses que van desde el 12% al 18% en dólares. No hay ningún comercio que hoy en día tenga la posibilidad de pagar los intereses.

El tercer tema, relacionado directamente con los negocios en sí, es la baja rentabilidad. Independientemente de tener un resultado mejor en esta temporada comparada con la anterior -lo cual es una comparación que puede no ser la mejor, pero bueno, por eso dijimos que en nuestra opinión había sido mejor-, en la medida en que suben nuestros costos y bajan nuestros ingresos, porque estamos cobrando un 40% y un 50% de la tarifa que teníamos, tratando de mantener el personal y pagando los impuestos correspondientes, no escapa a nadie que la rentabilidad de los negocios no va a permitir más que pagar los insumos, los salarios y ver cómo mantener el resto del año el personal -que va a ser difícil, sobre todo en la zona de sol y playa-, que creo que es una de las preocupaciones que tenemos los empresarios y que sin ninguna duda debe tener el Gobierno.

Dejamos planteados estos temas, que son a conversar. No creemos que las soluciones pasen por el envío del personal al seguro de paro sino por encontrar alternativas. Hoy me plantearon desde Colonia algo que me parece absolutamente aceptable. Ya que la duración de los seguros de paro es normalmente de seis meses y en forma extraordinaria de hasta doce y dieciocho meses -es así la mayoría de las veces-, creo que si se hicieran las cuentas bien -y en ese sentido vamos a solicitar una entrevista con el señor Ministro de Trabajo y Seguridad Social- se podría buscar algún tipo de solución para que la gente no tuviera que ir al seguro de paro, que implica un costo para el Estado, y para ver cómo mantener fuentes de trabajo, que me parece que es lo fundamental que tiene el Uruguay.

Otro tema importante -conversamos al respecto con el señor Ministro- es el del transporte aéreo. En la medida en que el transporte aéreo se ajuste a los niveles debidos en términos de competencia y no de monopolio -muchas veces manifestamos que no estamos de acuerdo con monopolios ni públicos ni privados-, llegamos a la conclusión de que hay respuestas. La respuesta del mercado de Chile proviene de que la tarifa con ese país es de más de US$ 300 y, sin embargo, para los paquetes que se hicieron para febrero se habló de tarifas de alrededor de US$ 150 y, además, los hoteleros bajaron sus tarifas más del 50%, lo que permitió duplicar la expectativa que tenía la empresa PLUNA en lo que se refiere a la llegada de vuelos "charter" a Punta del Este. Creo que si lo mismo se hiciera con mercados potenciales de Brasil, fundamentalmente de San Pablo -no hablo de Argentina-, tendríamos alguna otra respuesta. Así que seguimos insistiendo en el transporte aéreo, que es un viejo tema de la Cámara y de quien habla.

Veo que los demás han venido con muchas carpetas; yo he traído nada más que dos diarios argentinos en los que vemos las tarifas que se mueven de Argentina. Debemos tener claro cuál es nuestra competencia, y es el mercado interno argentino, el mercado chileno que opta por otros lugares y el mercado brasileño. Tenemos que las tarifas de Buenos Aires a Santiago de Chile están en US$ 100, y a San Pablo, en US$ 200, mientras que acá son de casi US$ 400. A lugares a los que se vuela en tres horas como Puerto Montt, están en US$ 200; a Florianópolis, en US$ 200; a Córdoba, ida y vuelta, en US$ 50. El mercado porteño que puede optar por venir a Uruguay está pagando US$ 50, y ustedes saben todo lo que se paga por volar de Buenos Aires a Montevideo o a Punta del Este, independientemente de las tarifas de banda negativa de viernes o domingos. A Mendoza, al que le gusta el vino puede ir por US$ 60 ida y vuelta. Los paquetes con alojamiento se venden dentro de Argentina entre US$ 100 y US$ 150 a lugares como Bariloche, aunque no sea el sitio preferido del verano.

Ésta es una primera apreciación de cuál es la situación del sector. Algunos dirán por qué lo planteamos ahora. Yo creo que debemos hacerlo los primeros días del año para ver si durante el año podemos ir manejando -hablo desde el punto de vista comercial exclusivamente- cómo mantener -insisto- la actividad comercial.

SEÑORA PRESIDENTA.- Brevemente podríamos conocer la situación puntual de cada uno de los departamentos.

SEÑOR RODRÍGUEZ.- Soy Presidente de la Corporación Turística de Canelones. No sé si la señora Presidenta se refiere a la situación general del departamento o al posicionamiento en la temporada estival turística.

SEÑORA PRESIDENTA.- La idea de los Diputados al hacer esta reunión es estar un poco al tanto de lo que está pasando y del trabajo de cada uno de ustedes.

SEÑOR RODRÍGUEZ.- Lo que está pasando no es muy distinto de lo que sucede en las demás zonas de la costa uruguaya y en el resto de las regiones. Todos sabemos que el turismo en este momento está atravesando una situación bastante compleja y difícil, no solamente por la baja de la concurrencia comparativamente con temporadas anteriores sino por la baja de la rentabilidad y el problema de endeudamiento que atraviesa el sector, sin que desde el Estado se haya recibido hasta el momento ningún tratamiento ni miramiento. Eso preocupa enormemente, porque no se trata del hoy sino del futuro de todas las empresas que están en el turismo, que ven con inquietud su existencia en tiempos venideros.

En el país hay un grave problema de ocupación y el turismo es una de las respuestas más inmediatas; lo decíamos en una reunión, aquí, anteriormente. Vemos con preocupación cómo seguir manteniendo nuestras empresas y nuestras fuentes de trabajo. Creo que no estamos lejos de lo que pasa en el conjunto en mayor o en menor medida. Hoy por hoy, Canelones está en un promedio de 30% de ingresos en relación con temporadas anteriores. Es preocupante.

SEÑOR BELLOMO.- El señor Rodríguez hablaba del 30% de ingresos con respecto a temporadas anteriores. Me preocupa precisar un poco ese dato. ¿Podemos tener alguna idea con respecto a la temporada anterior?

SEÑOR RODRÍGUEZ.- Hoy podemos tener un incremento muy ínfimo en lo que se refiere a concurrencia pero tenemos una merma en lo que se refiere a utilidades, porque éstas se han sacrificado en beneficio de la mayor concurrencia y ésta no ha matado ese desfase en las utilidades. Hoy tenemos menos utilidades que en la temporada anterior.

SEÑOR NARDONE.- Soy Director de Turismo de Canelones.

Comparto mucho de lo que ha dicho el señor Edgardo Rodríguez, Presidente de la Corporación Turística de Canelones. Efectivamente, el número de visitantes que han entrado a la Costa de Oro, particularmente en Canelones, se ha visto incrementado con respecto a la temporada anterior. Es de público conocimiento que todos los operadores del país han bajado sus tarifas para adecuarlas no solamente a la realidad nacional sino también a la regional, especialmente a la competencia con productos similares en Argentina y en el sur de Brasil como es el caso de Florianópolis.

Tenemos un mapa en lo que respecta a nuestro producto "sol y playa" dentro de la Costa de Oro de Canelones que difiere de acuerdo a los lugares. Estamos haciendo un relevamiento de los diferentes tipos de modalidad de alojamiento en la Costa de Oro -no olvidemos que no solamente hay hoteles; hay bungalos, cabañas, campings- y cada uno, de acuerdo con la zona en la que está ubicado, ha dado números diferentes. Ni todo es tan negro ni todo es tan blanco; ni todo es tan positivo ni todo es tan negativo. He escuchado de parte de todo tipo de operadores con los que tengo contacto en forma permanente una diversidad de ocupaciones. Voy a poner un ejemplo. En un lugar como Guazuvirá existe uno de los complejos más importantes de la Costa de Oro que se llama El Descubrimiento, que cierra el mes de enero con 92% de ocupación. En el caso de "Paraíso Suizo", ubicado en el kilómetro 67 de Guazuvirá, ocurre exactamente lo mismo: cierra casi con 90% de ocupación. Asimismo, hay hoteles en Atlántida como por ejemplo "El Colonial", que cierra con una ocupación del 90%. Lo que sí hay es una baja en la ocupación entre semana, que está ocurriendo en todo el país a los que estamos ofreciendo sol y playa, pero no a todos los operadores.

Entonces, es bastante complejo hacer una lectura general de lo que está sucediendo hoy con los ingresos del turismo. Hasta que no termine la temporada y hasta que no haya una medición exacta con todos los operadores que tenemos, no podemos hacerla porque, reitero, he estado en contacto con muchísimos

operadores a los que les va muy bien, con otros a los que les va más o menos y otros a los que les va muy mal.

Algo que también ha variado es la modalidad de compra. Hoy nuestro visitante está mucho más informado, no solo a nivel nacional sino regional, de los precios, los alojamientos, las calidades y la atención al cliente que se está dando en cada lugar. Eso hace que algunos no estén trabajando muy bien y que otros lo estén haciendo muy mal. También hay una adaptación de los productos a los requerimientos actuales. Me refiero al nivel de calidad de los alojamientos; hay quienes han readaptado sus productos y quienes no lo han hecho.

Creo que no solo nos podemos guiar por si hay o no hay gente. Hay gente en la costa pero, sin duda, ha disminuido el gasto por parte de los visitantes. Hay un cuidado mayor de la salida de dinero de cada uno de ellos, pero también están siendo mucho más cuidadosos en la elección de los alojamientos que están buscando a nivel de la costa. No puedo hablar así de la parte gastronómica porque no he hecho un sondeo muy fuerte. Sí tenemos al señor Edgardo Rodríguez, que es el Presidente de la Corporación Turística de Canelones y también propietario de un establecimiento gastronómico.

Debemos recordar que el gastronómico es un rubro muy importante, porque el 36% de los ingresos por turismo de este país son por gastronomía, mientras que por alojamiento alcanzan el 18%. Hay que escuchar mucho la voz de la parte gastronómica porque representa un ingreso muy importante.

Creo que el señor Rodríguez ha hecho los mismos relevamientos que he hecho yo; no sé si los compartirá.

SEÑOR RODRÍGUEZ.- Simplemente quería hacer algunas apreciaciones puntuales porque es importante que trasluzca exactamente lo que es la realidad.

El señor Nardone hizo referencia a tres establecimientos que casi todos los años tienen la misma media ocupacional. Se trata de establecimientos que si bien son de buena calidad e importancia, tienen muy poca localización de gente, lo que no refleja realmente lo que es la ocupación del balneario. La ocupación se debe medir por capacidad de camas ocupadas, y eso hace dar una media ocupacional del 30%. En la Corporación Turística de Canelones hacemos el mismo relevamiento, pero no lo sectorizamos en ninguna franja especial sino en toda la ocupación. Y hay una realidad: Atlántida y toda la Costa de Oro tienen una ocupación muy fuerte de gente que no consume un sábado a la noche, pero durante el resto está vacío. Entonces, con la discrepancia que me permito tener con el señor Director, quiero ser muy realista porque reflejamos una realidad que no es la que hace a la importancia del trabajo de los sesenta días que tiene la temporada.

SEÑOR DURÁN.- La realidad de Colonia no escapa a la situación general del sector turístico en el país, con la diferencia de que en nuestro departamento tenemos una particularidad: la temporada no es de sesenta días sino de casi nueve meses

Si bien decimos que en lo que va de esta temporada el movimiento ha aumentado con respecto al del año anterior, tampoco es válido decir que vamos a medirlo con el del año pasado, que creo que fue funesto para todos. Entonces, hacer una medición con respecto al año anterior me parece que no es para nada positivo, porque nos estaríamos conformando con una derrota lisa y llana en el segundo año de crisis que va a vivir el sector. Eso no lo vamos a aceptar bajo ningún concepto.

Hace un año -o quizás menos- estuvimos en esta Comisión discutiendo estos mismos temas. Ya hace un año y, quizás, la mayoría de estas cosas las seguimos solicitando, seguimos hablando de lo mismo y casi que hoy ya se nos termina la voz. ¿Por qué? Porque nos estamos agotando de seguir golpeando las puertas para ver si alguien entiende que el sector del turismo es uno de los sectores productivos más rápido e inmediato en el país.

Evidentemente, la palabra "turismo" ha costado entenderla en Uruguay y en todos los sectores. Quizás, nos ha costado entenderla a nosotros, que somos los privados. Hoy la realidad que tiene Colonia es que la ocupación aumentó, pero ya las empresas del sector, en un 70% están en el fondo o en el piso, con un riesgo total que, cuando termine febrero -y no se sabe si algunas van a poder finalizar el mes-, va a empezar una cadena. Ya están en el borde, no hay soporte financiero, no hay recursos; el colchón ya se desplumó. Lo que había para tratar de vender y aguantar las empresas, se hizo. Se vendió lo que era viable vender, pero hoy hay

que seguir soportando costos que están por debajo de lo que es la rentabilidad de la empresa, o sea que los ingresos nunca llegan a superar los costos.

En un año de crisis, el sector privado ha hecho el máximo esfuerzo para bajar la rentabilidad hasta lo mínimo, pero el Estado, consecutivamente, ha cambiado ese coeficiente y lo ha hecho negativo constantemente, porque los aumentos nos van dejando siempre fuera de mercado y de precio. Hoy tenemos un techo muy marcado y no lo podemos superar. Creo que hoy el departamento de Colonia está en una crisis bastante profunda; si bien estamos trabajando mejor que el año pasado, no podemos despegar, los costos no nos dan para despegar. Esa es parte de la realidad de lo que tenemos hoy en Colonia.

Por otro lado, hoy ese 70% ya empezó a pasar gente al seguro de desempleo, y estamos a principios de febrero, es decir, en la mitad de lo que puede ser la temporada. Esto significa que si empezamos a hacerlo en febrero, podemos tener una situación tremendamente preocupante en mayo, y no sólo para el sector turístico, sino para el país entero. Esta es la realidad que se empieza a marcar en Colonia.

Nuestro departamento quizás fue más castigado porque el efecto argentino rebotó directamente en Colonia. Sabemos que el público que visita nuestro departamento siempre ha sido el de los sectores medio y medio bajo argentino, los que han sido más sacrificados en la última crisis de la región y de la República Argentina. Por ello, ese fue el fragmento de visitantes que no viajó frecuentemente al departamento de Colonia. Hemos tomado los rebotes de la temporada de la costa atlántica y tratamos de retenerlos un o dos días en Colonia, con lo que se ha obtenido un mayor porcentaje de ocupación. El resto de la ocupación inmobiliaria ha sido muy baja, al igual que lo que ha trabajado el sector gastronómico.

Si bien en el departamento de Colonia se llevó a cabo un campeonato Sudamericano que potenciamos a un nivel cercano al de un Mundial de Fútbol para nuestro departamento -ya que debíamos magnificarlo para tener un buen retorno-, solo logramos un aditivo para el mes de enero. En este momento, no vemos soluciones para el resto de la temporada.

Por otra parte, los costos siguen creciendo, motivo por el cual cada día estamos más lejos de llegar a un equilibrio y de poder soportar un nuevo año que nos dé oxígeno para llevar algo adelante.

Por lo tanto, todos debemos estar preocupados por la situación del departamento de Colonia, ya que no escapa a la problemática. Quizás, inclusive esté un poco peor que el resto. De todos modos, seguimos metidos en el mismos barco. Por ahora esto no ha cambiado. Sin embargo, Colonia sigue apostando y sigue haciendo cosas porque lo último que va a hacer es bajar los brazos. Si no fuera así no estaríamos sentados frente a ustedes, tratando de flexibilizar las puntas. Pero la realidad indica que no tenemos la reactivación esperada y no la vislumbramos. Si bien fue aprobada la Ley de reactivación, preguntaría qué es lo que se está cumpliendo con respecto al sector turístico.

SEÑOR TASISTO.- En el departamento de Salto estamos en temporada baja. Lo normal en esta época es que haya muy poca afluencia de turismo.

Lo que podemos decir es que se ha notado una variación a favor con respecto a los años anteriores, debido a que ha pasado más gente proveniente de Paraguay la que, por lo general, pernocta en la zona de Salto.

Por suerte, las Termas del Arapey han mostrado una mejoría, debido a que han tenido afluencia de brasileños y de gente del departamento, quienes utilizan las termas como balneario propiamente dicho. Tengo entendido que en el departamento de Paysandú las Termas de Guaviyú también han servido como balneario para los pobladores de la zona, por lo que se ha tenido una buena presencia de gente de ese departamento

Por otra parte, las Termas del Daymán han tenido muy poca ocupación, no más que el paso de los paraguayos por una noche.

A lo que apostamos es a empezar la temporada de invierno realizando el mismo esfuerzo que han llevado a cabo los compañeros que trabajan en la temporada de verano y con los enfoques que estamos planificando con el Ministerio.

SEÑOR MIER.- En mi carácter de Directivo de Centro de Hoteles de La Paloma quisiera referirme a ese balneario, ya que no tengo información sobre el resto de los puntos del departamento, a no ser por los comentarios realizados por algunos colegas de la zona de La Coronilla, Punta del Diablo y Cabo Polonio, lugares en los cuales se ha destacado una alta afluencia de público.

SEÑORA PRESIDENTA.- Quisiera informar que ha llegado a la Mesa un fax enviado por la Comisión de Turismo del Chuy. Dicho fax está dirigido a esta Comisión pero será trasladado al señor Ministro y a los integrantes de la Cámara Uruguaya de Turismo. Aclaro que no la vamos a leer en este momento para no ocupar el tiempo del señor Ministro.

SEÑOR MIER.- Como decía, no quisiera hablar de números porque no los tengo.

Comparto lo que decía el señor Nardone en cuanto a la diversidad de tipo de alojamiento que tenemos y la falta de sistemas para medirlo. En ese sentido, quisiera reiterar lo que he dicho en otras oportunidades: existe una gran necesidad de contar con una cuenta satélite de turismo para tener una medición exacta de los logros de esta actividad que, lógicamente, todos presumimos que es muy importante pero tal vez no sepamos realmente cuál es su magnitud.

En el caso de La Paloma, los movimientos fueron similares a los comentados por los colegas del departamento de Canelones. El sector hotelero en particular, si bien mejoró las pautas de la temporada anterior, no ha logrado alcanzar los niveles del año 2001. Los niveles de ocupación, que han sido medidos semanalmente a través del Centro de Hoteles, indican que la hotelería ha trabajado en el orden del 25%. Este porcentaje no corresponde a todos los establecimientos, ya que algunos pueden haber tenido niveles de ocupación muy altos, aunque si nos detenemos en ellos podemos observar que tienen muy poca capacidad. Por lo tanto, hay que tener cuidado cuando hablamos de porcentajes. De todos modos, reitero, en números globales, la ocupación del sector hotelero en el mes de enero cierra en una cifra que ronda el 25%.

Indudablemente, nosotros también padecemos los problemas que ha tenido todo el sector hotelero nacional. No podemos entender por qué se produce siempre esa situación. Las tarifas que se fijan en el mes de setiembre u octubre, fundamentalmente para los operadores del exterior, no se pueden modificar porque se hacen los tarifarios que van a infinidad de vendedores, por lo que quedan estables. Entonces, cada vez que se producen aumentos el 1º de enero -a los que nos tienen tan acostumbrados- se nos está dando un mazazo con respecto al resultado de las actividades. Nadie puede hacer predicciones, ya que se fijan los márgenes de utilidades en setiembre u octubre pero, lamentablemente, en el mes de enero ocurren sucesos de ese tipo que alteran totalmente la ecuación económica de las empresas.

Este año en particular nos habíamos jugado, conjuntamente con Ministerio de Turismo, a asociarnos con respecto a difundir el reintegro del peaje, a efectos de hacer ver, fundamentalmente a los argentinos, que había buena disposición por parte de los operadores, pero la última modificación de los peajes ha hecho que nuevamente la ecuación económica se haya resentido.

Lo que estamos apreciando en el balneario esta temporada es una afluencia no muy grande de argentinos, muy lejos de la presencia que tiene nuestro principal balneario. En particular, quien ha asistido, lo ha hecho sin medios propios, lo que no ocurría anteriormente. Antes era mucha la gente -sobre todo proveniente del litoral argentino- que concurría a nuestro balneario por sus propios medios. Hicimos conocer este aspecto al Ministerio, y debemos reconocer que el señor Ministro rápidamente tomó medidas en el asunto. Se hicieron promociones principalmente en la zona de Rosario y Paraná, apuntando a un público que siempre ha concurrido a la zona de Rocha y, en particular, a La Paloma.

Los argentinos que estuvieron en el balneario permanentemente destacaron que los precios eran buenos; no hubo quejas con respecto a las tarifas. Indudablemente, todos ellos decían que no tenían suficiente información, aspecto que también fue puesto en conocimiento del Ministerio de Turismo. Entiendo que las últimas pautas promocionales, que destacan las variaciones cambiarias producidas en las últimas semanas y que tienden a favorecer nuestra oferta, fueron muy bien explotadas por el Ministerio.

De manera que el balance general para nuestro balneario es bueno; pensamos que esta es una buena temporada, pero no más que eso. Estamos preocupados por lo que pueda pasar en lo que resta del año -me circunscribo a La Paloma-, porque entendemos que la distancia que existe con respecto a los mercados

emisores que nos puedan interesar y el costo de los combustibles y de los peajes harán que este invierno nuestro balneario tenga muchos problemas. Ya hemos escuchado que varios establecimientos tradicionales cerrarán durante el invierno. Me parece que de alguna manera deberíamos empezar a analizar alguna medida que si bien podría parecer que atenta contra los intereses del Estado, como pueden ser las vinculadas a las recaudaciones fiscales o a las de la Previsión Social, contemplara la situación de estas zonas; de lo contrario, a la luz de lo que va a pasar con respecto a la oferta de otros servicios en balnearios más cercanos a esos centros emisores, el invierno será bastante difícil.

Eso es todo lo que tengo para decir.

SEÑORA GAIBISO.- Estoy representando al Centro de Hoteles de Punta del Este.

Después de haber escuchado a mis compañeros puedo decir que la realidad de Punta del Este no es diferente a la del resto del país, por lo que podemos concluir que el turismo manifiesta los mismos problemas en toda la región.

La ocupación de Punta del Este fue superior a la del año pasado, pero, evidentemente, como en todos los casos, la rentabilidad es muy inferior. Sobre todo se vio resentida la situación de los hoteles de tres estrellas; la característica fue el aumento de la ocupación durante los fines de semana por parte de turistas uruguayos, lo que no sucedía en otras oportunidades. Los hoteles de las otras dos puntas tuvieron una ocupación un poco más pareja, superando en algo la del año pasado.

Como ha dicho el contador Mier, también hemos hecho un esfuerzo con respecto a los peajes y al combustible, con el apoyo del Ministerio de Turismo. Pero a medida que se van incrementando los precios de los peajes y de los combustibles, nuestros costos también se incrementan.

Para febrero no podemos esperar lo mismo que en enero, ya que históricamente ha tenido una menor ocupación y desde hace ya muchísimos años nosotros bajamos las tarifas durante este mes. Tendremos que hacer la evaluación total de la temporada luego de Semana Santa; es en esa época cuando realmente podremos saber cuáles fueron los porcentajes de ocupación y el rendimiento. A partir de allí podremos planificar qué hacer para el año que viene.

La subsistencia de los negocios y de los hoteles también es un problema; en esta temporada, cuatro o cinco hoteles no han abierto sus puertas.

También podemos decir que han aumentado los costos, se han incrementado las tarifas de los servicios públicos y de las contribuciones inmobiliarias; lo que siempre se ve resentido es el que tiene que ver con el sector de los empleados, que es el único costo que se mantuvo con respecto al del año anterior.

Nada más; muchas gracias.

SEÑOR SOBRERO.- Montevideo es la figura alejada de todo el contexto turístico. No ha habido mucha promoción de este departamento; a pesar de que hemos suministrado paquetes turísticos a muy bajo precio, no han sido promocionados.

Las playas han tenido una ocupación total, porque todo Montevideo se volcó a ellas. Lamentablemente, han venido muy pocos extranjeros, por lo que ha habido una muy baja ocupación y menor rentabilidad.

Pensábamos que en Carnaval esto iba a mejorar; todavía no lo hemos podido constatar, pero esperamos que sea así.

SEÑORA PRESIDENTA.- ¿Cuál es el turismo convencional de Montevideo durante enero y febrero?

SEÑOR SOBRERO.- Hace muchos años Montevideo contaba con turistas; no se trataba de gente de clase media o de clase media para abajo, que es la que sufrió más.

En este momento, se ha producido una baja tan grande en los precios que prácticamente no inciden; estamos hablando de US$ 6 o US$ 7 por persona.

No se trata de un problema de precios, sino de que no se publicita la bondad y la cantidad de las playas con que cuenta Montevideo. Esta es, prácticamente, la única capital de Latinoamérica que tiene playas, pero esto no se sabe; hemos estado en Córdoba, Argentina, y nos consta que allí no saben que tenemos playas.

SEÑORA PRESIDENTA.- ¿La Intendencia hace alguna promoción?

SEÑOR SOBRERO.- Con la incursión de la señora Lilián Kechichián ha tomado injerencia en este asunto, pero la Intendencia tiene muchas carencias económicas, por lo que la tarea se hace difícil.

Creo que Montevideo, con la capacidad y la variedad hotelera que tiene ahora y los precios bajos -no solo los hoteles de tres estrellas, sino también los de cuatro y cinco tienen precios muy bajos- debería tener una mayor ocupación, lógicamente, si se hiciera publicidad.

SEÑOR PÉREZ MORAD.- Simplemente, quiero hacer una aclaración.

El día 9 de enero, en Punta del Este, más precisamente en la Liga de Fomento del Turismo, se realizó una reunión convocada por la Cámara Uruguaya de Turismo para valorar la situación de la temporada a esa altura, la que contó con la presencia de los integrantes de la Cámara y del señor Ministro.

Revisé en mi despacho las invitaciones y pude constatar que no había recibido ninguna para concurrir a esa reunión. Me comuniqué con la Secretaría de la Comisión de Turismo de la Cámara de Representantes, donde me informaron que tampoco habían recibido invitación a esa reunión. Ese fue el motivo por el cual nosotros no concurrimos a esa reunión de evaluación. Me parece pertinente hacer esta aclaración porque soy legislador de Maldonado y pertenezco a la Comisión de Turismo de la Cámara. Reitero: ese fue el motivo por el cual no concurrimos; no se trató en absoluto de falta de interés ya que estamos trabajando en el tema.

SEÑOR MINISTRO DE TURISMO.- Creo que es muy bueno que en un país estén juntos alrededor de una Mesa los operadores turísticos, los legisladores y el Poder Ejecutivo analizando la marcha de la temporada turística e intercambiando opiniones sobre la situación del turismo, lo que hacemos periódicamente cuando concurrimos a esta Comisión. Es bueno este tipo de reuniones en las que nos juntamos todos porque se da un mayor intercambio de opiniones. Felicito a esta Comisión por la iniciativa que tuvo de invitarnos a todos hoy aquí. Repito: deben ser pocos los países que tienen la oportunidad de sentarse a conversar y buscar soluciones de este tipo. Quizás, en el futuro sería bueno contar con la presencia de los Gobiernos Municipales, que también tienen mucho para opinar sobre esta actividad.

Voy a hacer dos o tres puntualizaciones previas, no con el ánimo de discrepar sino con el de informar. A veces, el Ministerio hace cosas fuera del país que nadie se entera.

En primer lugar, voy a hablar sobre la evaluación. Creo que ha sido acertado lo que ha hecho la Cámara Uruguaya de Turismo y nosotros mismos en cuanto a no evaluar la temporada todos los días, porque esto crea una suerte de incertidumbre. Por lo general, a algunos de los que evalúan les va bien y a otros mal. En realidad, el que evalúa con la idiosincrasia del uruguayo es el que le va mal y al que le va bien no evalúa bien. Es diferente en la Argentina que a los que evalúan siempre les va bien. Eso genera una especie de corriente afectiva hacia el turismo. Hacer una valoración es muy difícil porque no alcanza con que venga mucha gente sino que, además, hay que atender al gasto de las personas. La información que estamos manejando es todavía muy contradictoria. Se dice que han pasado menos cantidad de autos por el primer peaje y que por el otro más o menos la misma cantidad; pero, según Consorcio del Este viajan más pasajeros por automóviles. No sé cómo se llega a ese resultado, pero es lo que se dice. Por un lado, se dice que hay más consumo de leche en las zonas balnearias pero que se recoge menos basura. Se trata de indicadores que normalmente muestran si hay o no mayor consumo. Se dice que la Dirección General de Impositiva está teniendo mejor recaudación que antes. Sin embargo, al preguntarle al Director de Rentas sobre esto, dice que se debe a su actuación, como diríamos todos. Seguramente, algo tiene que ver la actividad que se está generando en esas zonas. El Director General de Casinos dice que en el Nogaró hay 55% más de fichaje, pero

no sabemos qué porcentaje está influenciado por la promoción de los peajes, mediante la cual trescientas personas concurren por día a canjear su tique de peaje.

En segundo término, hay una serie de cosas que creo no sería serio evaluarlas en este momento.

En tercer lugar, no creo en las generalizaciones; no me parece que sea justo decir que este verano los organismos del Estado, salvo el Ministerio de Turismo, no han apoyado la actividad turística. Poco a poco en el Uruguay se va generando una conciencia turística no solamente en el sector privado sino también en el público. La amplia mayoría del sector privado ha tenido una conducta más que responsable en materia de precios y calidad de servicios. Otros no la han tenido, pero por ellos no voy a juzgar a todo el sector privado que ha hecho un gran esfuerzo en esta temporada.

Por ejemplo, hicimos gestiones en ANTEL, que bajó las llamadas al MERCOSUR durante toda la temporada turística un 40%. Además, en ocasión de la última suba, no incluyó esa promoción. Eso es un apoyo. El Ministerio del Interior en el mes de setiembre me invitó a participar de una reunión que se realizó en Rocha sobre el plan de seguridad en las zonas turísticas para dar mi opinión turística junto con los oficiales a cargo y la Comisión de Seguridad Ciudadana.

La Dirección General de Casinos decidió apoyar la promoción de los peajes, con la cual le fue muy bien. No voy a hablar del Ministerio de Industria porque ahí sí me comprenden las generales de la ley. En cuanto al aumento de combustible, debo decir que de acuerdo con los parámetros, la compra y el precio del barril después de la crisis de Irak y Venezuela -recordemos que el negocio de ANCAP es comprar petróleo fuera, refinarlo y venderlo acá-, había que subir el combustible un 26%. ANCAP y el Ministerio de Economía y Finanzas comprendieron que subir un 26% el combustible en ese momento era una locura frente a la temporada turística. Entonces, se acordó una suba del 13%, la mitad de lo que correspondía, aun a pérdida de ingresos. PLUNA no es un Ente del Estado; es un ente autónomo accionista y hemos trabajado con sus Directores. Hicimos un convenio en el mes de noviembre con PLUNA y LANCHILE, junto con la Cámara Uruguaya de Turismo. Nosotros dijimos que íbamos a hacer una gran inversión en publicidad en Chile y así lo hicimos. Se hizo publicidad en la vía pública, en la televisión abierta, por cable, por radio, en gráfica, en diarios, en El Mercurio. Pero de nada servía la publicidad con el precio del peaje de Santiago-Montevideo-Santiago a US$ 300. PLUNA y LANCHILE acordaron que los paquetes de los operadores en el verano costaran US$ 150, lo cual nos tornó competitivos. A pesar de no llegar a los US$ 112 que se cobra para viajar a Buenos Aires, nos acercó bastante. Lo mismo sucedió con PLUNA y Aerolíneas Argentinas en un intercambio amistoso y no tanto que tuvimos en el mes de noviembre cuando nos comunicaron que el precio de Buenos Aires a Punta del Este era de US$ 180. En ese entonces trabajamos con ellos para que se bajara a US$ 140 y US$ 120 según los plazos de estadía. También trabajamos la banda negativa llevándolo a US$ 65. Hoy por hoy me informó PLUNA que de diez a quince asientos en la banda negativa había subido a ochenta pasajeros cada vuelo promedio en la temporada. En ese sentido acompañaron como lo hizo la Dirección General de Casinos. Creo que se vieron beneficiados por apostar al sector turístico. Es equivocado pensar, principalmente cuando se trata del sector público, que cuando llega el turismo a pedir una cosa es como ir a pedir un favor. En el caso de la Dirección General de Casinos supimos hacer una estrategia conjunta para que fuera más gente de vacaciones pero además para que entrara más gente al casino. Cuando fuimos a hablar con PLUNA y LANCHILE fue para que viniera más gente al Uruguay y para que ellos vendieran más pasajes. Creo que podemos encontrar la comunidad de intereses. Puedo seguir hablando de cómo hemos trabajado con los pasos de frontera, de la total comprensión del jefe de paso de frontera, de la policía caminera que ha tenido una actitud espectacular este verano en cuanto a atención y trato. A todos los funcionarios les hemos dado cursos de atención al turista, al cliente. Puedo continuar con las Intendencias con las que también hemos trabajado. Algunas Intendencias tienen mayores recursos, otras menos, pero siempre hemos buscado soluciones a los problemas que se fueron planteando y tratando de generar trabajo en coordinación. Cuando digo las Intendencias me refiero a todas; a la de Salto, a la de Paysandú, a la de Colonia, con la cual colaboramos activamente para que se hiciera el Torneo Sub 20 promocionando e invirtiendo. También trabajamos con la de Montevideo.

Me permito decir al señor Sobrero que hemos hecho promoción de Montevideo. No se la hemos mostrado porque la hicimos en el exterior. Pero hemos puesto especial énfasis en promover el carnaval de Montevideo porque nos parece que es un producto muy bueno. Y, en este momento, en 170 estaciones de servicio YPF de la Argentina hay afiches de Montevideo y su carnaval en febrero.

En un circuito de aproximadamente 110 "shopping centers" también hay publicidad del carnaval en Montevideo, no a partir de ahora, sino desde el 15 de enero. También hay avisos que se han estado publicitando porque, como dije, nos parece que es un producto muy bueno, y no porque pretendamos quedar bien con Montevideo o con alguien.

Se habrá notado además que cuando el 9 de enero los operadores turísticos nos dijeron que había algunos lugares que tenían un comportamiento, quizás, no tan bueno, señalando a Atlántida, a Piriápolis y a La Paloma, enseguida reforzamos la promoción en la vía pública y en la prensa de esos tres destinos. Entendemos que es bueno recibir las sugerencias que nos hagan. Creo que podemos seguir trabajando así.

Además, en especial hemos tenido una gran cooperación de los operadores privados, con quienes hemos trabajado codo con codo en cuanto a las sugerencias que nos han hecho.

He escuchado a todos los que han hablado en esta reunión y creo que todavía nos falta mucho para el final de la temporada; yo la veo muy lejos. Queda por delante todo febrero y carnaval, y creo que todavía tenemos el deber de seguir peleando hasta el final.

Esto es lo que estamos haciendo, y prestando atención a lo que va surgiendo día a día; todos tenemos que prestar atención a lo que surge. Se terminó aquello de hacer una campaña publicitaria en los meses de octubre y noviembre, pensar adónde ir en el verano, el 1º de enero irse de vacaciones y, después, ver qué había pasado.

Ese no ha sido nuestro caso ni lo va a ser. Y han ido surgiendo cosas que así lo han marcado. Por ejemplo, al constatar que había una cantidad de personas de alto poder adquisitivo que traían sus automóviles al Uruguay porque no los pueden manejar en sus países de origen -vimos todas nuestras carreteras llenas de automóviles de alto valor-, se emitió un decreto -el día 23 de enero- a través del cual esos automóviles pueden permanecer en Uruguay en admisión temporaria hasta por dos años para que sus propietarios los dejen acá y vengan a manejarlos todo el año. Nos pareció una medida muy atractiva.

Hace unos días me encontré con un operador turístico de Punta del Este que me dijo que ya había hecho treinta trámites de admisión temporaria para propietarios de esos vehículos, algunos de los cuales son Porsche. Es bueno que esto suceda porque al dejar el automóvil hay que pagar un garage, a alguien que lo cuide; además, alguien tiene que traerlo y su dueño va a venir -por lo general consume durante todo el año-, por lo menos, para ver si el automóvil está y para manejarlo en el lugar.

También debo mencionar lo que sucedió con el dólar. El 9 de enero era una preocupación de todos los que estuvimos en esa reunión hacer saber a los argentinos cuál era la realidad del precio en el Uruguay. Enseguida publicamos avisos diciendo que la verdad del precio del dólar en Uruguay uno podía encontrarla en la página "web" pero después nos encontramos con un elemento fortuito que era que el dólar bajaba en Argentina y subía en Uruguay y, por ende, eso, a lo cual todos los argentinos prestan tanta atención, nos pareció un buen llamador. Así fue que hicimos una mini campaña diciendo algo así: "En Argentina baja, en Uruguay sube; finalmente el dólar te da una mano". Esto viene acompañado de una excelente fotografía de Punta del Diablo, con una luna que se parece a las de Cúneo.

Me parece que esto va a seguir surgiendo durante el mes de febrero y en carnaval. Todas las sugerencias son bienvenidas. Cité el caso de la promoción que hicimos con la Dirección General de Casinos porque no fue una idea mía, ni de un técnico del Ministerio ni de la Dirección General de Casinos sino de un crupier del Casino Nogaró quien un día que fui allí -a uno de esos eventos que como Ministros debemos concurrir- me dijo: "Tengo una idea para promocionar el lugar. ¿Por qué no devolvemos el peaje en fichas ?". Él lo dijo y la idea resultó muy buena. Hace unos días estuve allí, lo abracé y le dije: "Lo felicito. Usted es el responsable de que entren 300 personas más y de que el fichaje en el casino haya aumentado un 55% debido a una promoción tan simple como esa".

También hay que tener en cuenta que en Brasil el lunes pasado empezaron las clases, pero que Argentina pospuso el comienzo. Entonces, debemos tener un elemento muy claro en cuanto a qué público atacar en estos momentos.

Creo también -y esto lo hablamos con los operadores- que tenemos que seguir mostrando que no solo hay playas sino también espectáculos musicales. El Ministerio los ha colocado expresamente en la segunda

quincena de enero y en el mes de febrero, precisamente para alargar la temporada.

Estuve el sábado pasado en Colonia y en la calle principal había alrededor de 6.000 ó 7.000 personas escuchando el conjunto "Bola 8". El próximo viernes en La Pedrera estarán "Los Fatales", el sábado actuará Rada en La Paloma y el domingo "Bola 8" en la rinconada de La Barra. Esto es algo que hay que seguir haciendo.

Que hay problemas en el sector turístico, creo que es algo que acá no tengo que decirlo. Los créditos son un problema, pero no es algo que solo se dé en el sector turístico. El Banco de la República ha sido bastante abierto cuando llegó el momento de conversar sobre quiénes habían tomado créditos. Las gestiones las hemos hecho juntos. Hemos ido juntos al Banco de la República, no para pedir excepciones sino para que se tenga en cuenta la situación del sector y la posibilidad de refinanciación. Vamos a seguir haciéndolo.

En cuanto a los peajes, sí es un problema muy grande. Según los técnicos, si ese problema no se ataca ya, se va a transformar en un problema mayor y no habrá más carreteras. A mí no me corresponde defender los peajes, sí me corresponde tratar de buscar elementos que tornen esto, que es tan negativo, en algo menos negativo o más positivo, ya sea a través de promociones, o de otros formas. Esa es nuestra tarea.

Ocurre lo mismo con los combustibles.

Me permito hacer una última reflexión acerca del comportamiento del cliente. Nosotros estamos poniendo el énfasis en que se tiene una deuda, en cómo se va a pagar, en que la gente hoy no estuvo en el negocio, pero no hemos hecho una autocrítica en cuanto a si lo que ofrecemos es lo que el turista está buscando hoy. Al final de la temporada deberíamos reunirnos y analizar qué es lo que el turista está buscando actualmente en el Uruguay; me refiero al que ya vino y al que vendrá. En este sentido, hay algunas pistas muy claras. Por ejemplo, en Rocha, la hotelería de La Paloma no está teniendo un buen comportamiento pero hay muchísimos arrendamientos. Destaco que han tenido un muy buen comportamiento La Pedrera, Cabo Polonio, Punta del Diablo, La Coronilla, Santa Teresa. En estos lugares hay principalmente un público joven.

SEÑORA PRESIDENTA.- Recibimos una carta desde el Chuy que creo que se la entregaron.

SEÑOR MINISTRO DE TURISMO.- Sí, la recibí; la tengo en mi poder y voy a hacer un comentario sobre eso.

Me parece que hay cierta coincidencia con algo que está pasando en Punta del Este, en Piriápolis y en la Costa de Oro. Hoy en día los clientes no están viniendo a buscar la hotelería tradicional de una, dos y tres estrellas; no lo están tomando como están buscando otras cosas. Esta es una realidad. Creo que puede haber muchas explicaciones de ese fenómeno, entre otras, que la clase media de Argentina y de Uruguay está pasando por una severísima crisis económica y que esa oferta no puede bajar más porque está demasiado cerca de su costo. En cambio, la hotelería de cuatro y cinco estrellas pudo bajar más por estar más alejado. Entonces, cierta explicación podría darse por el corrimiento de la clase media que tenía algún peso y la adaptación de la clase media alta y alta a la oferta. Es claro que el turista que ingresó al país no está buscando la hotelería de una, dos y tres estrellas.

Esto es algo que hay que atacar y existe una herramienta para ello. El Decreto Nº 124/01 permite otorgar beneficios impositivos no solo a quien construye un hotel sino a quien lo remodela. Es una herramienta que el Poder Ejecutivo maneja. Pero, repito, creo que no se está teniendo el mismo comportamiento en la hotelería de una, dos y tres estrellas, que en las inmobiliarias, en los alquileres de casas, en la hotelería de cuatro y cinco estrellas, y en los camping. El propietario del camping de Punta Ballena me comentó que este lugar está cien por cien y no tiene siquiera el beneficio impositivo -el IVA tasa cero- que se previó en la Ley de Reactivación a nivel de la hotelería para los no residentes. Hace un rato alguien preguntaba si se cumplieron las normas establecidas en dicha ley; todas las normas están en ejecución. Obviamente, no íbamos a pelear por sacar una norma para luego no aplicarla.

En lo que refiere al costo del transporte -que es fundamental-, no solo es una vieja bandera del señor Amestoy sino que coincidimos con él. Nos preocupa el costo del transporte aéreo, como así también el del transporte fluvial. En el caso del transporte aéreo, la Comisión de Política Aeronáutica -que no solo integra esta Cartera sino otros organismos del Estado- elaboró y aprobó una política de cielos abiertos con Chile; el convenio está

redactado y fue enviado a las autoridades de ese país, esperamos poder firmarlo lo antes posible. ¿Por qué solo con Chile? Acá hay dos pensamientos: están los que dicen que la política de cielos abiertos traerá muchos vuelos al principio pero luego de una depredación de las grandes compañías, estas fijarán los precios, y hay quien sostiene lo contrario. Por tanto, a instancias del Ministerio de Turismo, se ha decidido probar esta política de cielos abiertos con un país.

Existen dos solicitudes de empresas para instalarse en el Uruguay para realizar vuelos que no son desarrollados por PLUNA u otras empresas. Con Chile no solamente se concreta la política de cielos abiertos sino también la posibilidad de que cualquier empresa uruguaya haga cabotaje en ese país. Es un mercado de 3:000.000 de vuelos anuales, frente a un mercado de 10.000 vuelos internos en el Uruguay, lo cual es una gran posibilidad económica que esperamos pueda salir adelante. Ese es el camino que estamos recorriendo. Nos parece que para competir en el terreno del transporte aéreo debemos ofrecer los mejores precios.

En lo que refiere a chárteres, puede ingresar cualquiera; no necesita ninguna autorización, en ese aspecto existe una política de cielos abiertos. Los que quieran empezar a hacer chárteres pueden hacerlo, tengo la opinión de la Comisión de Política Aeronáutica en ese sentido y así se lo hemos hecho saber a muchos operadores.

En lo que refiere al transporte fluvial, quizás habría que pensar si el país no debería contar con una legislación antimonopolio más estricta que la que tiene. Quizás podríamos trabajar en forma conjunta con la Comisión de Turismo para dotar de herramientas legales que no refieran exclusivamente a autorizar que haya competencia, sino para que el que quiera poner una línea de transporte fluvial en el Río de la Plata, que se presente mañana que le vamos a dar el permiso; ahí sí vamos a generar competencia. Habría que preguntarse por qué nadie lo hace.

También está sucediendo lo mismo en la hotelería de una, dos y tres estrellas en otras zonas del país como, por ejemplo, en Salto, donde Arapey está teniendo un muy buen comportamiento, al igual que Salto Grande. En el caso de Daymán, que está en Paysandú, la hotelería de una, dos y tres estrellas no está teniendo ese comportamiento, con excepción del hotel cuatro estrellas. En La Paloma y Canelones es notoria la situación de la hotelería. Habría que preguntarse por qué pasa eso, por qué el cliente no elige ese destino.

Hay una nota de la Comisión de Turismo del Chuy que efectivamente da cuenta de que se está trasladando el centro de informes ubicado en el paso de fronteras del Chuy hacia La Coronilla.

El Ministerio ha encarado una severísima política en materia de atención al cliente. Ustedes recordarán que nosotros delimitamos tres líneas de acción: la promocional en sí -que abarca avisos en prensa, televisión, vía pública, radio, Internet, etcétera-, la parte de comunicación -que implica trabajar con periodistas para que hagan notas sobre el Uruguay y den a conocer lo bueno que tiene nuestro país-, y la parte de servicio al cliente. Cuando hablamos de servicio al cliente, abarcamos los centros de informes que brinda el Ministerio de Turismo. En ese sentido, remodelamos todos estos centros. El de Colonia lo ampliamos y modernizamos; en Atlántida cerramos el que se ubicaba en el Country y, a través de un convenio con la Intendencia, mejoramos el servicio del que se encuentra en el centro; en Tres Cruces -Montevideo- también lo hicimos; en Punta del Este duplicamos el local que se halla en la Avenida Gorlero; en Fray Bentos hicimos una tercerización y realmente se duplicó el servicio, actualmente entra mucha gente, y en Salto lo mantuvimos pero lo dotamos de Internet.

Con respecto a la página de Internet, les podemos dar una primicia: comenzamos a instalar "web cams". Si cualquiera de ustedes entra hoy a www.uruguaynatural.com, puede ver cuántos autos están pasando en este instante por el puente de Fray Bentos, cómo está el clima en el Gaucho, o cómo está el puerto de Maldonado o la calle Gorlero. Son servicios que estamos agregando.

Hay dos centros de información que nos preocupan mucho. Uno es el de Rivera, que está perdido en medio de la ciudad y con difícil acceso, pero es donde está el paso de frontera. El otro es el del Chuy, que está en un lugar que para nosotros no es agradable, entre aduaneros y funcionarios de sanidad animal; nunca nos gustó. Hace un año y medio o dos que estamos hablando con integrantes de la Dirección de Pasos de Frontera para trasladarlo al otro lado y mejorarlo. La Dirección de Pasos de Frontera junto al Ministerio de Transporte y Obras Públicas tiene un proyecto para cambiarlo hacia otro lugar. Por tanto, esperando ese cambio es que no llevamos a cabo ninguna acción ya que estaríamos haciendo una inversión que no serviría.

SEÑORA PRESIDENTA.- Quisiera saber hacia dónde se piensa trasladar ese centro de informes.

SEÑOR MINISTRO DE TURISMO.- Ese centro de informes instalado en ese paso de frontera es pésimo; las encuestas realizadas a los turistas habla muy mal de él, de ahí que queremos trasladarlo unos kilómetros más adelante, hacia La Coronilla -con sus funcionarios- y hacer un muy buen centro de informes

SEÑORA PRESIDENTA.- ¿Es correcto que se va a poner en un tráiler?

SEÑOR MINISTRO DE TURISMO.- No se va a ubicar en un local perteneciente a la Junta Local de La Coronilla. El inconveniente que tiene es que se va a ubicar en la margen derecha, hacia el este, igual que el otro, pero está en una rotonda. Está previsto que nosotros suministremos la conexión a Internet y los funcionarios y remodelemos el local. Se colocaría un cartel en el paso del Chuy, y otros dos a 1 kilómetro o a 500 metros antes del lugar, en ambos lados. Entendemos que ahí vamos a brindar mejor servicio de información turística. Hoy en el paso de frontera no estamos brindando un buen servicio. Esa es la evaluación que hemos hecho. No es que el Chuy sea o no importante. Todo es importante: la Barra del Chuy, el Chuy, San Miguel, La Coronilla, pero nos parece que lo mejor es brindar la información allí, tanto a los que entran como a los que se van. Estando en La Coronilla, cualquiera que vaya a la Barra del Chuy, al Chuy o a San Miguel podrá obtener allí toda la información. Esa es nuestra estrategia y nos parece que vamos a brindar un mejor servicio.

En esa misma línea, este verano hemos hecho una cantidad de cosas para brindar servicios a los turistas. Traje unas bolsas con todo el material que se entregó en los peajes: información sobre pesificación de algunas tarifas; sobre promociones de La Paloma, Atlántida o Piriápolis, "stickers"; sobre devolución de peajes en fichas; sobre circuitos turísticos que se han estado promocionando en los lugares de tránsito; sobre el Sauce, para que la gente que viene por la Ruta Nº 11 entre; sobre disfrutar del Uruguay; sobre Minas de Corrales, que se entrega a los turistas que van a Brasil; sobre Montevideo, San Carlos, Punta del Este, Santa Lucía -por donde pasan una cantidad de turistas-, Colonia; sobre los beneficios de los combustibles; sobre las rutas seguras -que es un servicio que damos como contrapartida de los peajes-; sobre el convenio que hicimos con los salvavidas de Rocha; sobre los beneficios que tiene volver en invierno e ir a las termas; sobre la admisión temporaria de dos años para los vehículos. Se hicieron cerca de cuarenta folletos en esta línea de atención al turista.

Junto con los técnicos del Ministerio en el mes de octubre planificamos el año 2003, y en noviembre se lo hicimos conocer a la Cámara Uruguaya de Turismo. Esta planificación incluye todas las actividades para el año, después de la temporada de verano. Sería bueno compartirla para contar con la opinión de los legisladores porque no estamos en condiciones de improvisar.

SEÑORA PRESIDENTA.- Ese trabajo nos parece muy interesante, por lo que será necesario volver a reunirnos.

SEÑOR AMESTOY.- Hemos sido invitados por ustedes en varias oportunidades y hemos participado con el señor Ministro en distintas actividades, por lo que conocemos lo que se está haciendo. Para ser absolutamente claro, son más los temas con los que estamos de acuerdo que con los que estamos en desacuerdo con el Ministerio de Turismo; eso no significa que estemos de acuerdo con otras cosas del Gobierno. Como el señor Ministro se sintió aludido por lo de ANTEL, debo decir que el ente fija tarifas competitivas donde tiene competencia porque, de lo contrario, no subiría el 30% de las llamadas domiciliarias. Compartimos plenamente el espíritu del Ministerio del Interior; hemos estado juntos en más de una Comisión y vamos a seguir trabajando. Creo que existe una descoordinación en los trabajos. El Ministerio de Turismo apunta junto con el sector privado -como no puede ser de otra manera- a trabajar en el mejor sentido en publicidad, promoción y reactivación de una actividad económica como es el turismo, pero no puede sortear lo que pasa con los demás Ministerios ni una política que no compartimos. Somos presos de un sistema tributario -dicho por todos los partidos, inclusive por el Gobierno- que, para catalogarlo de alguna manera, sin ser muy grosero, diría que está fuera de la realidad económica de este país. Cuatro impuestos significan el 90% de la recaudación; tenemos veinte y el problema no se soluciona. El 75% de la recaudación de la Dirección General Impositiva corresponde al comercio en el cual están incluidos los servicios.

En cuanto a lo que está pasando con el público, es evidente que la caída que ha tenido la clase media y media baja repercutió en los hoteles de una y dos estrellas, que no están en condiciones de reciclarse por razones obvias. Nadie puede hacer inversión con falta de créditos y con los intereses que se cobran. Creo que Brasil se está recuperando y sus precios no están por debajo de los nuestros; veremos qué sucede en las elecciones del 27 de abril en Argentina.

Coordinamos con el Ministerio de Turismo pero no con otros. Quiero que quede absolutamente claro. No podemos compartir la suba de los servicios públicos. El sector privado está cansado de seguir aportando para las subas del Estado que no conducen a una reactivación económica ni a la generación de empleo.

Creo que el señor Ministro ha hecho referencia a PLUNA y supongo que coincide en cuanto a la eliminación de los monopolios, porque este nos ha costado en los últimos cinco o seis años US$ 57:000.000, por lo que creo que hay que tomar esto en consideración.

Por último, queremos decir que seguimos discrepando con el mantenimiento del Ministerio de Turismo dentro del de Industria, Energía y Minería. Creemos que se debe mantener la separación, independientemente de la labor que pueda realizar el Ministro que circunstancialmente está hoy al frente. Es tan importante la industria y la energía como el turismo, teniendo en cuenta que es una actividad que invirtió US$ 1.500:000.000 en los últimos diez años y que genera mucho empleo. Tal vez en esta temporada deje US$ 400:000.000, US$ 500:000.000 o US$ 600:000.000 en divisas. Todavía no tenemos una cuenta, porque el Banco Central debe estar atendiendo otras cosas y no la puede armar. Para nosotros es fundamental saber -no lo sabemos aun terminada la temporada y con toda la buena voluntad que puedan aportar el sector privado y el Ministerio- con absoluta claridad el resultado económico de las temporadas.

Entonces, mantenemos nuestra solicitud, petitorio y fuerza en el sentido de que defendemos a rajatabla lo que significa que el Ministerio de Turismo siga trabajando en forma absolutamente independiente.

SEÑOR PÉREZ MORAD.- Simplemente quería preguntar algo que ya nos respondió el señor Ministro, en cuanto a si el Ministerio de Turismo tiene algunos lineamientos sobre la actividad 2003 programada para después de la Semana de Turismo de este año, pero llegada la oportunidad lo vamos a escuchar.

SEÑOR TASISTO.- Hay un tema que no se tocó pero creo que es fundamental dejarlo planteado para un futuro análisis y tiene que ver con el rubro inmobiliario. La gran competencia que hoy tiene el sector turístico es la informalidad en el tema inmobiliario. En más de una oportunidad hemos hablado aquí sobre el proyecto de ley inmobiliario. Conversando hoy por la mañana con la gente de las inmobiliarias, retomamos el tema con fuerza porque consideramos que o se toman normas concretas para el alquiler de las casas y apartamentos particulares o bien se sacan todos los impuestos al sector hotelero de tres estrellas hacia abajo. El problema es que tenemos que competir con limpiadoras que no pagan al Banco de Previsión Social y que no figuran en ningún tipo de aportes porque son contratadas por porteros, y con porteros que, percibiendo sus sueldos como tales, reciben sus comisiones alquilando los apartamentos del edificio en el que trabajan. Obviamente, compiten con la hotelería de clase media y con las inmobiliarias que hacen sus aportes y que tienen hasta sus seguros y sus depósitos realizados.

SEÑORA PRESIDENTA.- Ese proyecto está en el seno de la Comisión de Constitución, Códigos, Legislación General y Administración.

SEÑOR TASISTO.- Pediría, si es posible, que la Cámara Uruguaya de Turismo obtenga la redacción de ese proyecto porque ha tenido tantas modificaciones que probablemente salga cualquier cosa menos lo que se precisa.

SEÑORA PRESIDENTA.- Si le parece, se lo podemos enviar por intermedio de la Secretaría a la Cámara Uruguaya de Turismo y al señor Ministro.

Agradecemos muchísimo la posibilidad de obtener esta información y quedamos a la espera de que el señor Ministro tenga un poco más de tiempo para que nos muestre la planificación para el año 2003.

SEÑOR MINISTRO DE TURISMO.- Sé que están convocados para la Asamblea, pero me gustaría realizar unas últimas apreciaciones.

Me animo a decir que el sector turístico ha avanzado bastante en la parte tributaria. Recuerdo que a los seis o siete meses de comenzar a trabajar en el Ministerio de Turismo -en aquel entonces era Subsecretario- se dictó un decreto por el que se exoneraba de IVA al arrendamiento de salas de convenciones y sus servicios conexos. También recuerdo que en aquel momento el señor Amestoy, en vez de decirme "Qué suerte lo que lograron", dijo: "Bueno, pero no es suficiente", lo cual está bien, pero en eso me gusta mirar la parte llena del vaso y no la parte que está vacía. A partir de ese momento hemos avanzado bastante con el tema del IVA del sector, el IVA a los no residentes, tasa cero, primero no era tasa cero y después pasó a serla. Creo que esa es una ventaja competitiva importante que ha obtenido el sector y por la que han luchado durante mucho tiempo. Me parece que ese es el camino.

Ahora hay una tarea en la que también podemos trabajar juntos todos y que se la propuse al sector gastronómico que me pregunta por qué los hoteles tienen este beneficio y por qué ellos no, cuando pagan un IVA del 23%. En ese terreno creo que podríamos trabajar en forma conjunta con la Comisión de Turismo y la Cámara Uruguaya de Turismo y decir algo que ya he conversado con el señor Ministro de Economía. Es decir, fijarnos metas de recaudación para el sector gastronómico y, a partir de allí, ir bajando la tasa del IVA. Si vamos cumpliendo las metas y logrando que más personas paguen -en eso somos socios con los privados que pagan-, podemos ir bajando la tasa. Yo no creo en esas cosas que surgen de otra forma; con respecto a la cuenta satélite hemos hecho los estudios, le podemos sacar el costo y está fuera de nuestras posibilidades económicas. Si alguien tiene como financiarla y pagarla le agradezco. Tenemos sí un muy buen software y un muy buen trabajo que hacemos con encuestadores para sacar el gasto del turismo junto con el Banco Central del Uruguay, que es que lo financia y creo que destina una suma bastante importante para eso.

Con respecto a las inmobiliarias, debo decir que es un gran tema, porque por un lado hay quien dice que las inmobiliarias se perjudican con la cuestión de los porteros, etcétera, y es cierto que hay que protegerlos; estoy de acuerdo. Considero que las mucamas, trabajen para quien trabajen igual tienen que aportar al Banco de Previsión Social, no es un tema legal, no es normativo sino de control, no se trata de sacar una norma especial. Pero por otro lado se dice que no hay que permitir que las inmobiliarias alquilen los apartamentos por día. Entonces, ahí hay una confrontación dentro del sector turístico que sería bueno analizar bien. Me gustaría conocer la opinión de las inmobiliarias al respecto.

Cuando la señora Presidenta lo disponga, estamos prontos para hacer la presentación.

(Diálogos)

SEÑOR AMESTOY.- Quiero agradecer a la Comisión de Turismo, al señor Ministro de Turismo y a los demás integrantes de la Cámara Uruguaya de Turismo.

Queremos decir que mientras el señor Ministro esté en los dos cargos, es decir, también en el Ministerio de Industria, le hacemos un planteo en el sentido de que si van a poner el IVA al gas oil, que también se ampare en lo mismo a aquellos establecimientos que trabajan con combustibles.

Muchas gracias.

Se levanta la reunión.